

การตลาดอัตโนมัติ : เครื่องมือสู่ความสำเร็จในธุรกิจสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล

Marketing Automation: The Business Success Tool for Digital Marketers

ชเนตตี พุ่มพฤษ (Chanattee Poompruk)¹

นันธนธิ์ เอ็บอัม (Nanthanit Erb-im)²

บทคัดย่อ

ยุคดิจิทัลสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องโลกแห่งยุคดิจิทัลเพื่อ การสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนบนโลกออนไลน์มากขึ้น กระบวนการทางการตลาดในยุคดิจิทัลมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดการเข้าถึงความรู้สึกแบบมีส่วนร่วมกับลูกค้า เสริมสร้างเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล กระบวนการการทำงานต่าง ๆ อาศัยการวัดผลเชิงตัวเลข ทำให้กระบวนการทางการตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้พัฒนาจากการจำหรือการจด กลายมาเป็นการใช้ซอฟต์แวร์ประยุกต์ช่วยจัดการให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามภายใต้กระบวนการทางเทคโนโลยีก็ยังคงต้องอาศัยแรงงานคนเป็นหลักในแทบทุกขั้นตอน และด้วยการเติบโตแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ซึ่งก้าวไปพร้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ภายใต้แนวคิดการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) ซึ่งส่งผลให้ระบบบริหารจัดการทางการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความซับซ้อนของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในทุกมิติ อีกทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในยุคดิจิทัลเช่นปัจจุบัน โดยการนำซอฟต์แวร์มาประยุกต์ใช้เพื่อการบริหารจัดการกิจกรรมทาง การตลาดแบบอัตโนมัติ ช่วยทุ่นแรง ทุ่นเวลา เพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจได้มากขึ้น รวมไปถึงการสร้างช่องทางทางการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อลดความเสี่ยงในวิกฤตโรคไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งหมดนี้นับเป็นการสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

คำสำคัญ : การตลาดอัตโนมัติ เครื่องมือสู่ความสำเร็จในธุรกิจ นักการตลาดยุคดิจิทัล

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail: chanattee.m@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail: nanthanit78@gmail.com

Abstract

The digital age continuously creates change in today's world as technological developments have resulted in people changing the way they shop for goods or services. Most consumers spend their time exploring the digital world to communicate and interact with more people online. The marketing process in the digital age plays a very important role in creating awareness of products and services in order to reach engagement with customers, and strengthen sales by using various strategies through digital media. Processes rely on numerical measurements. make the marketing process change. Different work processes rely on numerical measurement to transform the marketing process. This has evolved from memorization or writing becoming more systematic to use of software applications to help manage more systems. However, under the technological process, it still relies on human labor at almost every step, and with the exponential growth of technology and the Internet, along with the increasingly complex consumer behavior under Marketing Automation Concept, which results in the need for marketing management systems to adapt to meet the increasing complexity of consumers in all dimensions. It also generates the greatest benefits in the digital era as it is today by applying software to manage marketing activities automatically for saving energy, saving time and increasing profits for the business, as well as creating a new marketing to reduce the risk of the 2019 coronavirus crisis, all of which are considered to be the most efficient way of doing business.

Keywords: Marketing Automation, The Business Success Tool, Digital Marketers

วันที่รับบทความ : 15 มิถุนายน 2564

วันที่แก้ไขบทความ : 12 พฤษภาคม 2564

วันที่ตอบรับการตีพิมพ์บทความ : 1 มิถุนายน 2564

1. บทนำ

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบ อาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้น

ให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อ และสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้น

และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความสำคัญ ของการตลาดอาจกล่าวได้ดังนี้ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2558)

1. การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการ แลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขาย

2. การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวการณ์ สถานภาพ ของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้

3. การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวคิดของการตลาดในการมุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนมุ่งใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

4. การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ ด้วยการก่อให้เกิดการบริโภคและการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่ายแรงงาน ทำให้การดำรงชีวิตของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่มีการกินดีอยู่ดี มีความเป็นอยู่อย่างมีความสุข

การตลาดที่ผ่านมา หลายคนอาจจะเห็นการทำงานที่ซ้ำและซ้ำเดิม ทำให้การเข้าถึงลูกค้าไม่เพียงพอและซ้ำจนเกินไป แต่ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันนั้น พัฒนารวดเร็วขึ้น เครื่องมือต่าง ๆ ในการทำการตลาดที่นำเทคโนโลยีมาใช้ก็มีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ต้องการซื้อสินค้าก็จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า

การเข้าไปหน้าร้าน ดังนั้น การตลาดในยุคปัจจุบันจึงต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตรงใจลูกค้ามากกว่าเดิม รวมทั้งทำให้ธุรกิจของเราเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะถ้าการตลาดของเรามีเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้เกิดกระแสของการบอกต่อ ๆ กัน จึงทำให้คนรู้จักเราได้ง่ายขึ้น

2. เนื้อหา

2.1 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ในยุคที่ผู้คนให้ความสนใจกับเวลาและการดำเนินกิจกรรมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น การทำการตลาดแบบเดิม ๆ อาจไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อีกต่อไป การตลาดในยุคดิจิทัลไม่ใช่แค่การทำให้คนรู้จักสินค้าเรา หากแต่ต้องเป็นการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจลูกค้า และเสนอได้อย่างถูกต้องถูกเวลา สะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ “โทรศัพท์มือถือ” ในการทำทุกอย่าง จนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ดังนั้น ธุรกิจในยุคดิจิทัลจึงต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้รองรับการใช้งานบนมือถือด้วย การที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับมือถือจะเป็นเรื่องดีและง่ายต่อการทำการตลาด เป็นที่มาที่ทำให้การตลาดแบบเดิม ๆ ถึงทางตัน และก่อให้เกิดการตลาดดิจิทัล เพราะโลกของเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดียกำลังส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อวิถีการปฏิบัติทางสังคม

2.1.1 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) เป็น การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมตสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนี้

การตลาดดิจิทัลยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างสามารถทำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาสดังกล่าวที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วในช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing, 2020, website)

2.1.2 ประโยชน์ของการตลาดดิจิทัล

1. สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ทันที สามารถคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่ามีความสนใจในช่องทางออนไลน์แบบไหน เช่น กลุ่มผู้ชายที่อยู่ในวัย 20 – 25 คือ กลุ่มวัยรุ่น – กลุ่มทำงานที่นิยมการเล่น Facebook ผ่านสมาร์ทโฟน เป็นต้น

2. ค่าการตลาดไม่สูงนัก แต่รับรู้ได้ในวงกว้าง การทำการตลาดออนไลน์มีข้อดีคือ สามารถควบคุมงบประมาณได้แม่นยำ และมีค่าการตลาดต่ำกว่า การทำการตลาดทั่วไป เช่น การเข้าพื้นที่ออกบูธ หรือ การซื้อโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด

3. มีช่องทางการตลาดมากขึ้น นักการตลาดสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ได้หลากหลายช่องทางการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเพิ่มโอกาสในการสร้างแบรนด์ สร้างลูกค้าผู้จงรักภักดี และกระตุ้นยอดขายที่มากขึ้นได้

4. ช่วยสร้าง Traffic ธุรกิจสามารถสร้างยอด View และผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ง่าย ๆ ด้วยการแปะลิงค์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายลงไปในเครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อีเมล Facebook Twitter เป็นต้น

5. อัปเดตเนื้อหาที่ตรงกับสถานการณ์ได้ตลอดเวลา นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงกับสถานการณ์ปัจจุบัน และตรงกับความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เช่น การสร้างโพสต์ลงโซเชียลมีเดียให้ตรงกับช่วงเทศกาล หรือตามกระแสที่กำลังฮิตอยู่ตอนนั้น

6. สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม สร้างกิจกรรมสนุก ๆ แบบทันทีทันใดกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและความเป็นกันเองกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นจากประโยชน์ของการทำการตลาดแบบดิจิทัล นักการตลาดจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ช่วยในการทำการตลาดแบบใหม่ที่สามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตรงเวลา และตรงใจลูกค้าได้มากที่สุด นั่นคือการทำการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) (InterLoop Solutions and Consultancy, 2019)

2.1.3 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เห็นได้จาก ความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์การปรับตัวของแบรนด์และบริษัทต่าง ๆ กันมาตลอดในช่วงที่ผ่านมา ปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมี แนวโน้ม 3 แนวทางดังต่อไปนี้

1. เกิดการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ในช่วงที่ผ่านมา โทรศัพท์มือถือ สิ่งพิมพ์ถูกลดความนิยมลงแตกต่างจากสื่อออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สื่อดั้งเดิมมีการปรับตัวนำสื่อออนไลน์มาเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา เช่น รายการโทรทัศน์มีการถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ รายการวิทยุสามารถรับฟังผ่านสื่อออนไลน์ได้

2. จากซอฟต์แวร์สู่ฮาร์ดแวร์ การตลาดออนไลน์ในอดีตมุ่งเน้นไปที่การใช้งานผ่านเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่เป็นซอฟต์แวร์ แต่ในอนาคตการตลาดออนไลน์จะเริ่มมีการใช้ฮาร์ดแวร์มากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยี (VR) ต้องใช้แว่นวีอาร์ในการเข้าดู สร้างความแปลกใหม่ในการตลาดดิจิทัลมากขึ้น

3. นอกเหนือจากหน้าจอ การประสบความสำเร็จของเกม Pokemon Go แสดงให้เห็นว่าดิจิทัลคอนเทนต์สมัยใหม่ ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับหน้าจอเพียงเท่านั้น สามารถออกไปข้างนอกได้โดยมี แปรนดสินค้าจำนวนมากเข้าร่วมการตลาดกับเกมส์นี้ ซึ่งล่าสุดเว็บไซต์

อาลีบาบาได้ผลิตเกมส่น สมาร์ทโฟนที่มีเทคโนโลยี AR เพื่อตามหาอั่งเปาให้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นการพัฒนาการตลาด แบบใหม่เพื่อดึงดูดความน่าสนใจจากผู้บริโภค (นเรศ เหล่าพรรณราย, 2560, เว็บไซต์)

2.2 การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) เครื่องมือในยุคดิจิทัล

การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) เป็นการใช้ซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาด ในการช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่นำไปสู่การส่งสารให้กับลูกค้าได้อย่างตรงจุด เป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และช่วยให้การทำงานนั้นง่ายและรวดเร็วขึ้น (Denis, 2020, website) ปัจจุบันเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีด้านการตลาดดิจิทัล ดังนั้น การนำระบบการตลาดอัตโนมัติมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจในการนำเทคโนโลยีมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดการตลาดมาสู่การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีทางดิจิทัลมาใช้เป็นประโยชน์ร่วมกันกับการสื่อสารทางตลาดแบบดั้งเดิมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดผ่านการใช้สื่อและเทคโนโลยีทางดิจิทัล (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016) ทำให้กิจการสามารถประสบความสำเร็จได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักก็คือ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขายผ่านทางดิจิทัลและออนไลน์ สามารถให้ข้อมูลที่เจาะลึก เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นโดยใช้วิธีต่าง ๆ โดยช่องทางดิจิทัล นั้น สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1. Search Engine Marketing เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป

2. Email Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำ

การตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

3. Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Instagram Pinterest เป็นต้น ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

2.2.1 ความสำคัญของการตลาดอัตโนมัติ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เติบโตก้าวหน้ากระโดดไปมากพร้อม ๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในการเสพสื่อ เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายที่จะรับสาร และในขณะที่เดียวกันสารที่สื่อออกมานั้น ต้องมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคนั้น ๆ ด้วยนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่คอยช่วยให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การทำการตลาดแบบอัตโนมัติจึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญกับนักการตลาดในยุคดิจิทัล ดังนี้ (Thai Business Search, 2019)

1. ช่วยประหยัดค่าแรง ทำให้ลดทรัพยากรบุคคลลงไปได้มาก ตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาลูกค้า การเสนอขาย กระทั่งการปิดการขาย ซึ่งถ้าไม่ใช้การตลาดแบบอัตโนมัติจะทำให้ต้องมีการจ้างคนจำนวนมากเพื่อทำงานดังกล่าว และยังเกิดโอกาสที่จะผิดพลาดได้สูงด้วย

2. ช่วยประหยัดเวลา ในการค้นหาคำที่มีความสนใจในสินค้าและบริการได้ง่าย โดยการประเมินและจัดลำดับความสนใจของลูกค้าผ่านพฤติกรรมบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย

3. ทำให้การตลาด และการขายทำงานด้วยกันง่ายขึ้น เมื่อฝั่งการตลาดมีข้อมูลของลูกค้าพร้อมสำหรับการเสนอขายแล้ว ซอฟต์แวร์จะทำการส่งอีเมลหรือคอนเทนต์เสนอขายให้ลูกค้าโดยอัตโนมัติ

4. ลดภาระงานที่ไม่จำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์งาน เช่น การคัดข้อมูล การส่งอีเมล หรือการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ถ้าใช้การตลาดแบบอัตโนมัติจะช่วยลด

ภาระงานด้านนี้ได้มาก โดยซอฟต์แวร์แต่ละตัวก็จะมีการทำงานและความสามารถที่แตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการให้เลือกหลากหลาย

5. ลดข้อผิดพลาด การใช้ระบบอัตโนมัติทำแทน สามารถช่วยลดปัญหาในการเกิดข้อผิดพลาดจากคน เช่น การกรอกข้อมูลผิด

6. เก็บข้อมูลอัตโนมัติ ระบบสามารถเก็บข้อมูลและพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า ทำให้สามารถวิเคราะห์และดูแลลูกค้าทั้งใหม่และเก่าไม่ให้หลุดหายไปไหนได้

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดบนโลกออนไลน์มากขึ้น การทำการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) เป็น เรื่อง สำคัญ มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ E-Commerce เพราะช่วยลดต้นทุนได้มาก และทำการตลาดได้ตรงจุด เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น และแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในตลาดได้ ซึ่งหากวางแผนระบบการตลาดอัตโนมัติที่สร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลไว้อย่างเป็นที่ประจักษ์เชิงพาณิชย์แล้วนั้น ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Start Up ที่ใกล้จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาย่อมเกิดแนวคิดและเล็งเห็นถึงความสามารถในการประกอบธุรกิจด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีการวิจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (ขเนตติ จาตุรณดรรค์ศรี, 2559, หน้า 201) โดยอธิบายไว้ว่ากลุ่มนักศึกษาเริ่มให้ความสนใจในการเป็นผู้ประกอบการภายหลังเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว 1. เป็นอาชีพอิสระ ไม่เป็นลูกจ้างใคร 2. เป็น อาชีพที่ใช้ความอดทนสูง 3. เป็นอาชีพที่สามารถใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มที่ 4. เป็นอาชีพที่ควร สนใจเพราะปัญหาการว่างงานเพิ่มสูงขึ้น และ 5. เป็นการสืบทอดในลักษณะทายาทธุรกิจผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) และระบบ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ก็ย่อมทำให้กลไกการตลาดอัตโนมัติสามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้หลายประเภทมากขึ้น จนในที่สุดกลายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์

การตลาดที่นักการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องใช้อย่างปฏิเสธไม่ได้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

2.2.2 เทคนิคการใช้งานการตลาดอัตโนมัติกับธุรกิจ E-Commerce

สำหรับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ E-Commerce จำเป็นจะต้องทราบและเข้าใจถึงเทคนิคการใช้กลยุทธ์การตลาดอัตโนมัติให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด ดังนี้ (The growth master, 2020)

เทคนิคที่1: การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรม การซื้อ นักการตลาดจะทราบอยู่แล้วว่าลูกค้าไม่ได้สนใจสินค้าทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ ดังนั้น เราจะต้องทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมา เช่น ถ้าลูกค้ากลุ่ม A เคยมีการสั่งซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ครัวเรือน 2 ครั้งขึ้นไป นั่นแสดงว่าลูกค้ากลุ่ม A อาจเป็นกลุ่มที่สนใจเกี่ยวกับการทำอาหาร ดังนั้นเราต้องใช้ซอฟต์แวร์ ส่งข่าวสารเพื่อแจ้งส่วนลด โปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอุปกรณ์ครัวต่าง ๆ ผ่านอีเมล ที่ลูกค้ากลุ่ม A ได้กรอกไว้ เมื่อตอนทำการซื้อสินค้านั้นเอง ซึ่งการใช้เทคนิคดังกล่าว นอกจากจะทำให้ให้นักการตลาดส่งสารได้ถูกกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการปิดการขาย สร้างรายได้ให้กับธุรกิจแล้ว ยังไม่สร้างความรำคาญให้กับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีความสนใจในสินค้าบนหน้าเว็บ เพราะได้ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจนแล้ว

เท ค น ิ ค ที่ 2 : สร้าง Welcome E-mail Workflow ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการทำ E-mail Marketing ที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดอัตโนมัติเป็นอย่างมาก การทำ Welcome E-mail เปรียบเสมือนการต้อนรับลูกค้าใหม่ เพราะหลังจากที่ลูกค้ากดสมัครสมาชิก ก็ต้องมีการกรอกอีเมล เพื่อรับข่าวสารต่าง ๆ ดังนั้น Welcome E-mail จึงเป็นการแสดงข้อความขอบคุณที่สนใจ และมอบโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ สำหรับลูกค้าใหม่ที่กดสมัครสมาชิกโดยเฉพาะ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเริ่มทำการซื้อสินค้าได้ทันที ดังนั้นถ้าธุรกิจ E-Commerce มีระบบสมัครสมาชิก และการ

สมัครสมาชิกก็ต้องมีการกรอกอีเมล ธุรกิจนั้นก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าของเราได้ทันที

เทคนิคที่ 3: การทำ Retargeting คือการโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบการติดตามกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์ของเรา แต่ยังไม่ได้ซื้อสินค้า เช่น ระหว่างผู้ใช้งานเข้าเว็บไซต์ Lazada Shopee รวมถึงเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการจองห้องพัก เช่น Agoda รวมทั้งเว็บไซต์ให้บริการอื่น ๆ โดยที่เราเข้าไปแค่เพียงดูสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่ได้ซื้อ จากนั้นเราไปเว็บไซต์อื่น ๆ ต่อ จะพบว่าโฆษณาของเว็บก่อน ๆ หน้าที่เราเข้าไปมาจะตามไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ด้วยซึ่งการทำการตลาดลักษณะแบบนี้ เรียกว่า Retargeting คือการพยายามให้เรากลับไปเข้าเว็บไซต์นั้นอีกครั้ง

เทคนิคที่ 4: การใช้ Chatbot เป็นบอทที่สามารถโต้ตอบกับเราได้ผ่านการพิมพ์หรือการพูด ตอบปัญหาทั่วไปต่าง ๆ ตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าสามารถใช้เชื่อมต่อแอปพลิเคชันส่งข้อความ เช่น Facebook Messenger หรือเพิ่มไปยังเว็บไซต์ได้เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน

2.2.3 ตัวอย่างซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการทำตลาดอัตโนมัติ

ในการทำการตลาดอัตโนมัติจำเป็นต้องใช้ซอฟต์แวร์เข้ามาช่วยในการทำงาน เพราะซอฟต์แวร์จะเป็นตัวที่มาทำงานในส่วนของการ Automation ให้กับการตลาดของธุรกิจ ทั้งในด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า การส่งคอนเทนต์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกกลุ่มและถูกเวลา ซึ่งซอฟต์แวร์นั้นมีหลายประเภทให้เลือกใช้ แต่ประเภทหลัก ๆ จะมี 2 ประเภท คือ ประเภทสำหรับ SME และประเภทสำหรับองค์กรที่ใช้งานได้ง่ายและเหมาะสมกับผู้ใช้งานในประเทศไทย (Supattra Ammaranon, 2020) ได้แก่

1. Salesforce เป็นแพลตฟอร์มการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยทำงานอยู่บนระบบ Cloud ทำให้ธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงสำหรับการติดตั้ง ใช้งานง่าย

เหมาะกับองค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทำงานบนอุปกรณ์ใดก็ได้ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซอฟต์แวร์นี้จะช่วยในการจัดการและตอบโต้ลูกค้าหรือผู้ที่กำลังจะมาเป็นลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งข้อดีของการใช้ Salesforce คือ

- ช่วยให้สามารถจัดการลูกค้า โดยสามารถรู้ได้ว่าจะทำอย่างไรต่อกับลูกค้าแต่ละคน ติดตามลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

- ลดเวลาในการทำรายงานให้เร็วขึ้น

- สามารถวางแผนการทำตารางนัดหมายเพื่อออกตลาดร่วมกับทีมขายได้

2. MailChimp เป็นระบบการทำ Email Marketing เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในทั่วโลก เพราะใช้งานง่ายและวัดผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน ส่งอีเมลไปหาหลาย ๆ คนได้ภายในครั้งเดียว เหมาะกับธุรกิจที่ต้องการโฆษณาธุรกิจเพิ่มเติม ส่งต่อข่าวสาร โปรโมชั่นพิเศษ และยังสามารถเชื่อมต่อกับการทำโฆษณาทั้งหลายได้ เช่น Facebook Ads และ Instagram Ads เป็นต้น ซึ่งข้อดีของการใช้ MailChimp คือ

- สามารถส่งอีเมลออกไปยังผู้รับได้ที่ละหลาย ๆ คน

- ใส่โปรโมชั่นโค้ดหรือส่วนลดไปบนอีเมลได้ทันที

- ใช้งานง่ายและสามารถวัดผลลัพธ์ได้ผ่านแพลตฟอร์มทันที.

3. HubSpot เป็นแพลตฟอร์มที่มีฟังก์ชันที่หลากหลายรูปแบบ เป็นระบบที่ให้ข้อมูลทางธุรกิจที่ต้องการการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย และการบริการลูกค้า เพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ และส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างก้าวกระโดด ทั้งด้านต้นทุนและทรัพยากรบุคคลในแต่ละองค์กร สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยระบบที่วางไว้เป็นขั้นตอนและอัตโนมัติ สามารถทำงานได้ง่ายตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนจบขั้นตอนการขาย และยังสามารถต่อยอดบริการหลังการขายให้ลูกค้าเกิดความ

ประทับใจได้ ตลอดจนการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าสามารถนำมาวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสและประเมินผลทางการตลาดแบบคุ้มค่าให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยข้อดีของ HubSpot คือ

- ทีมขายและทีมการตลาดสามารถทำงานร่วมกันได้ ภายใต้แพลตฟอร์มตัวเดียว

- ใช้งานง่าย

- สามารถดูรายงานได้สะดวก

- มีเครื่องมือสำหรับการทำการตลาดอัตโนมัติ โดยเฉพาะ

- เหมาะสำหรับธุรกิจที่ทำการตลาด การขาย และการให้บริการที่ดึงดูดลูกค้าด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าด้วยการให้ความรู้ ให้ข้อมูล ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกเป็นอันดับแรก ๆ

2.2.4 ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการตลาดอัตโนมัติ

การตลาดในยุคดิจิทัล จะต้องทำให้คนรู้จักสินค้าหรือบริการของเรา และต้องมีการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจลูกค้า และเสนอได้อย่างถูกที่ ถูกเวลา สะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ “โทรศัพท์มือถือ” ในการทำทุกอย่าง จนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ดังนั้นการตลาดอัตโนมัติ จึงเป็นการใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ที่นำไปสู่การส่งสารให้กับลูกค้าได้ตรงจุด (พชร อารยะการกุล, 2562) ซึ่งเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นิยมใช้ได้แก่

1. การใช้เทคโนโลยี IoT (Internet of Thing) ผสมผสานกับ 5G ทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดที่นำไปสู่การขายรูปแบบใหม่ เช่น การจับตำแหน่งลูกค้าแบบเรียลไทม์เพื่อเสนอบริการที่เหมาะสม เช่น สายการบินที่มีการวางระบบอัตโนมัติติดตามให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตกเครื่อง โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมลูกค้าที่เช็คอินสายการบินเป็นประจำ และการ

ติดตามการเดินทางของลูกค้าผ่านตำแหน่งที่อยู่ ทำให้ทราบว่าลูกค้ายังมาไม่ถึงสนามบิน จากนั้นระบบจะทำการส่งข้อเสนอบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ณ เวลานั้น ให้ลูกค้าสามารถซื้อ Fast Track สำหรับเช็คอินได้ วิธีการดำเนินกลยุทธ์ลักษณะนี้นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจได้ในเวลาเดียวกัน

2. การใช้ AI (Artificial Intelligence) ควบคู่กับ Big Data วิเคราะห์ข้อมูลจากเส้นทางการเดินของลูกค้า เพื่อสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา และวินิจฉัยสาเหตุที่ลูกค้าหลุดหายไประหว่างทาง เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ใช้ AI และ Big Data ในการคำนวณ พร้อมวิเคราะห์ถึงสิ่งที่แฝงอยู่ในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของลูกค้า หรือสามารถทำให้ลูกค้าที่ไม่ซื้อบ้านกลับมาซื้อได้จากการวินิจฉัยว่าลูกค้าหลุดหายไปเพราะอะไร แล้วนำเสนอโปรโมชั่นที่ถูกจุด และตรงใจลูกค้ามากที่สุด

3. การใช้ Voice Chatbot ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและความเป็นมนุษย์ เช่น การใช้เสียงสั่งแทนการพิมพ์คุยกับบอท ที่ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่กับบริการนั้นเพียงอย่างเดียว สามารถทำสิ่งอื่น ๆ ไปพร้อมกับการคุยได้ และสามารถตอบโต้ด้วยเสียงแบบทันทีทันใด รวมทั้งสามารถเข้าถึงความเป็นมนุษย์ได้มากกว่าการสื่อสารผ่านตัวอักษร

3. บทสรุป

เมื่อผู้คนให้ความสนใจกับเวลา และมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น การทำการตลาดแบบเดิม อาจไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อีกต่อไป การตลาดในยุคดิจิทัลไม่ใช่แค่การทำให้คนรู้จักสินค้าเรา หากแต่ต้องเป็นการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจลูกค้า และเสนอได้อย่างถูกที่ ถูกเวลา สะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการทำทุกอย่าง จนเป็นส่วนหนึ่งของ

ชีวิต ดังนั้น ธุรกิจในยุคดิจิทัลจึงต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้รองรับการใช้งานบนมือถือด้วย การที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับมือถือจึงเป็นเรื่องดีและง่ายต่อการทำการตลาด แต่กลับมีความยากที่ซ่อนอยู่ นั่นคือพฤติกรรมของลูกค้าที่จัดจ้านกับข้อมูลต่าง ๆ สันถลางต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รวมไปถึงคาดหวังให้ธุรกิจรู้จักตัวตนของลูกค้าโดยไม่ต้องบอกรายละเอียดนำเสนอสินค้าที่ต้องการในเวลาที่กำลังมองหาพฤติกรรมดังกล่าวทั้งหมด จึงเป็นที่มาที่ทำให้การตลาดแบบเดิม ๆ ถึงทางตัน และก่อให้เกิดเครื่องมือทำการตลาดแบบใหม่ที่สามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตรงเวลา และตรงใจลูกค้าได้มากที่สุด นั่นก็คือการตลาดอัตโนมัติ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญกว่าเครื่องมือก็คือ ผู้ใช้เครื่องมือ หรือนักการตลาด ต้องมีความรู้ในเรื่องของการตลาดดิจิทัลที่ดีแผนการตลาดที่เหมาะสม และรู้จักใช้ข้อมูลที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวเสริมให้การใช้งานการตลาดอัตโนมัติเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในภายภาคหน้าประเทศไทยอาจได้เห็นกลไกการตลาดอัตโนมัติที่เพิ่มสูงขึ้นและนำไปประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ชนชาติ พุ่มพฤษ และณฤมล อนุสนธิ์พัทธ์, 2563, หน้า 141) เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนในลักษณะเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการชุมชน ซึ่งมีความต้องการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนจากการศึกษาในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เห็นเป็นตัวอย่างที่ชัดเจน โดยมีสัญญาณในการแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของชุมชนและต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยทุนทางสังคมผนวกกับการใช้ทรัพยากรพื้นฐานจากในชุมชนอีกด้วยเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

- ชนชาติ จาตุรงค์ศรี. (2559). ทักษะคิดที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ใน รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มศรีอยุธยาครั้งที่ 7 “วิจัย สร้างองค์ความรู้ใหม่ รับผิดชอบต่อสังคม” (หน้า 198-204). 7-8 กรกฎาคม พ.ศ. 2559. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- ชนชาติ พุ่มพฤษ และณฤมล อนุสนธิ์พัทธ์. (2563, มกราคม – มิถุนายน 2563). ศักยภาพและความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(1), 133-144.
- นเรศ เหล่าพรรณราย. (2560). แนวโน้ม Digital Marketing ปี 2017, ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.sanook.com/money/451083/>
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พชร อารยะการกุล. (2562). ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/>
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016). **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice** (6 th ed.). Pearson: United Kingdom.
- Denis. (2020). Retrieved 2020, 9 September, from [https:// www.iplandigital.co.th/ author/iplandigit2/](https://www.iplandigital.co.th/author/iplandigit2/)
- Digital Marketing. (2020). Retrieved October,

17 2020, from

<http://www.vtacecommerce.com/>

[blog/business/](http://www.vtacecommerce.com/blog/business/)

InterLoop Solutions & Consultancy Co.,Ltd.

(2019). Retrieved October, 21 2020,

from <https://inlps.com/>

[2019/07/22/digital-marketing-tools/](https://inlps.com/2019/07/22/digital-marketing-tools/)

Supattra Ammaranon. (2020).

Digital Blog – Ourgreenfish. Retrieved

October, 26 2020, from

<http://blog.ourgreenfish.com/>

Thai Business Search. (2019). Marketing

Automation. Retrieved

September, 16 2020, from

<https://www.thaibusinesssearch.com/>

[marketing/marketing-automation/](https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/marketing-automation/)

The growth master. (2020). Retrieved,

September, 16 2020, from

<https://thegrowthmaster.com/blog/>

[marketingautomation#C3](https://thegrowthmaster.com/blog/marketingautomation#C3)